

Received: Nov. 17, 2023 • Revised: Jan. 17, 2024 • Accepted: Feb. 03, 2024

**ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย
ที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย**
**Relations of Image of the Thai National Team Manager on the Popularity of Fans
and the Success of the Thai National Football Team**

กตัญญู แยมนิยมพันธ์ (Katanyu Yaemniyomphan)^{1*}

อาชวิทธิ เจิงกลินจันท์ (Archavit Choengklinchan)¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเลือกตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง และ 2) ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ผู้จัดการทีมชาติไทย, ความนิยม, ความสำเร็จ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Master of Business Administration, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: gon.katanyu@gmail.com

Abstract

This study's objectives are: 1) to study the elements of the image of the manager of the Thai national team that affect the popularity of football fans and the success of the Thai national football team; and 2) to study the relationship between the image of the manager of the Thai national team and the popularity of football fans and the success of the Thai national football team. The population used in the study includes general Thai football fans. A sample size of 400 people was selected using a non-probability sampling method to select a convenience random sample. Statistics for analyzing the results used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation. The results of the research were: 1) To study the elements of the image of the manager of the Thai national team that affect the popularity of football fans and the success of the Thai national football team. Overall, it is at a very good level. The aspect of benefit to society and community is the aspect that has the greatest impact, followed by the aspect of fame, and 2) the image relationship of the manager of the Thai national team, which affects the popularity of football fans and the success of football. Thailand National Team: It was found that the image of the Thai national team manager was not related to the popularity of football fans or the success of the Thai national football team.

Keywords: *image, Thai national team manager, popularity, success*

บทนำ

กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลกเนื่องจากมีกฎกติกาที่ตรงไปตรงมา เข้าถึงได้ง่าย และความสะดวกในการมีส่วนร่วมที่แฟนฟุตบอลสามารถมีส่วนร่วมได้ สามารถติดตาม ชม และสนับสนุนทีมฟุตบอลและผู้เล่นที่ตนชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์มการรับชมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ธุรกิจฟุตบอลร่วมสมัยยังมีคุณค่ามหาศาลที่ก้าวข้ามขอบเขตของกีฬาเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ของการแข่งขันฟุตบอลอาจมีเดิมพันมากมาย ซึ่งไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงศักดิ์ศรี อันดับ และเกียรติยศเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางอารมณ์ที่สำคัญสำหรับผู้ชื่นชอบฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ กีฬาฟุตบอลจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในการเข้าถึงทั่วโลก และได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง (กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์ และคนอื่น ๆ, 2564) ซึ่งต่อมาธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากความพยายามร่วมกันของทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนฟุตบอลไทยผ่านการจัดสรรงบประมาณ การสนับสนุนเงินอุดหนุนให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ส่งผลให้สโมสรหลายแห่งได้รับนักฟุตบอล

ที่มีความสามารถโดดเด่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันฟุตบอลไทยน่าดูมากยิ่งขึ้น (ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557).

ในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลไทยแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย จัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อจัดการระบบและกฎเกณฑ์ การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กับข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียหรือ Asian Football Confederation: AFC (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) ส่งผลให้มีการพัฒนาตั้งแต่ นักฟุตบอลไปจนถึงสนามแข่งขัน รวมทั้งผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามกีฬาชนิดนี้ จึงมีความพยายามในการสร้างแนวทางการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่ได้มีนโยบายในการสนับสนุนในการจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ รวมทั้งภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วย (เตชิต ธนะจันทร์, 2558) ดังนั้นสโมสรต่าง ๆ ของไทยมีการตื่นตัวมากขึ้นมีการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ให้กับสโมสรเพื่อใช้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งจากผู้ชมและเงินทุนจากผู้สนับสนุนที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า และยอดขายมากขึ้น (กิตติพงศ์ กษิธิวรานนท์ และ สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ, 2561)

ภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง เป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ การกระทำและพฤติกรรมขององค์กร ตลอดจนมาตรฐานคุณภาพ การบริการ นวัตกรรม และการออกแบบที่ลูกค้าได้สัมผัสในทุกช่องทาง (Widyastuti & Said, 2017) จึงกล่าวได้ว่าทั้งองค์กรภาครัฐหรือเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญและลงทุนด้วยเงินจำนวนมากกับเรื่องของภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเฉพาะขององค์กรเพื่อให้องค์กรของตนแตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนบุคลิกหรือการวางตัวของบุคคล ถ้าองค์กรมีบุคลิกดีมีการวางตัวเหมาะสมให้ความประทับใจและได้รับการยอมรับ น่าเชื่อถือแล้ว ย่อมส่งผลให้องค์กรเหล่านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้วงการฟุตบอลในประเทศไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชียทั้งหมดที่คอยดูแลและควบคุมการบริหารการตลาด การเงิน และตั้งกฎระเบียบข้อบังคับว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สโมสรฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างถูกต้องส่งผลให้สโมสรฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในการแข่งขัน (ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557) ขณะเดียวกันอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกับฟุตบอลทีมชาติไทยมาโดยตลอด โดยทีมชาติไทยคว้าเหรียญทองซีเกมส์ 2013 ที่ประเทศพม่า ต่อเนื่องมาจนถึงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งฟุตบอลทีมชาติไทยได้อันดับ 4 ของเอเชีย พร้อมกับสร้างกระแสความนิยม

ให้กับคนไทยทั่วทั้งประเทศด้วยการคว่ำแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูกีคัพ 2014 ในช่วงปลายปี 2557 หลังจากฟุตบอลทีมชาติไทยห่างหายจากการเป็นแชมป์รายการนี้มานาน 12 ปี จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมติดตามชมฟุตบอลไทยและเรียกศรัทธาและความนิยมจากประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและจากความสำเร็จในการคว่ำแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูกีคัพ 2014 และต่อทีมชาติไทยครองเจ้าอาเซียนในปี 2020 สมัยที่ 6 ด้วยเหตุนี้ยิ่งส่งผลให้มีผู้ชมและแฟนฟุตบอลติดตามรับชมฟุตบอลมากขึ้น ทั้งในสนามและจากสื่อโทรทัศน์จนเป็นที่พูดถึงอย่างมากทั้งในประเทศและระดับทวีปเอเชีย ยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง การนำเสนอบทความนี้จะช่วยเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลเพื่อพิจารณาความสำคัญของภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทย และการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลโดยอาศัยกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยและคาดหวังว่าจะสร้างกระแสผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยเพื่อต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายแฟนฟุตบอลไทย เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาวางแผนหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของประธานสโมสร และนำไปสร้างฐานข้อมูลเพื่อเสริมสร้างและปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

สมมติฐานการวิจัย

ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสิ่งนั้นล้มเหลวได้ (คมเพชร ทิพอาจ, 2558) มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้ จะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ประกอบด้วย (วิชาการ เสงษ์ภูิกุล, 2563)

1. ด้านความมีชื่อเสียง การสร้างชื่อเสียงและเป็นทีมต้นแบบให้ผู้อื่นปฏิบัติตามและเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ
2. ด้านความมีคุณธรรม มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้ถอยมีการบริหารจัดการ และช่วยพัฒนาและสนับสนุน
3. ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง การมีความแน่วแน่ มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว ไม่เคยล้มผู้อื่นจัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาประโยชน์อย่างแท้จริง
4. ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการยอมรับจากผู้สนับสนุนและองค์กรใหญ่เป็นที่รักของผู้ร่วมงาน
5. ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เป็นทีมที่ทำให้คนในสังคม เกิดความสามัคคี มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในประเทศดีขึ้น
6. ด้านเจ้าของทีม มีความเข้าใจต่องานที่ทำโดยเฉพาะบริบทของสังคมในปัจจุบัน มีความเข้าใจมีทักษะในการทำธุรกิจ และเป็นผู้มีชื่อเสียงมีบารมีมีอิทธิพลเป็นที่รู้จัก
7. ด้านนักฟุตบอล แสวงหาผู้เล่นที่ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนผู้เล่นที่มีความเก่งความสามารถสูงและประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมากมาย
8. ด้านการบริหารจัดการ มีเป้าหมายที่จะเป็นทีมมาตรฐานระดับสากล มีการบริหารจัดการของทีมโดยรวมที่ดีมีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับนักลงทุที่จะร่วมลงทุนทำธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย มีส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการ ผู้จัดการทีมชาติไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นของประชาชนผู้พบเห็น ตลอดจนมีส่วนทำให้ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

การจัดการเป็นศาสตร์ของการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านการกระทำของบุคลากร ดังนั้นการบริหารจัดการ (Management) จึงหมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A Set of Functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้

ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-Effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้น หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน (เหวินยวน หลิว, 2561) ในการบริหารงานในองค์กรนอกจากจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้วผู้บริหารหรือผู้ดำเนินการด้านการจัดการจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรทางการบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่ง ปัจจัยหลักของการจัดการประกอบด้วย 4 M's ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานได้แก่ คน (Man) จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นผู้ปฏิบัติการให้กับองค์กรได้มากที่สุด เงิน (Money) เงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากรหรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรจะต้องมีเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารจัดการตลอดเวลา วัสดุ-อุปกรณ์ (Material) หมายถึงเครื่องใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรสภาพให้เป็นผลิตภัณฑ์ การจัดการ (Management) ต้องมีรูปแบบที่ทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารงาน (ธิตพงศ์ กษิตวรานนท์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

คำว่า "แฟนคลับ" หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง โดยคำว่า "แฟน" นั้นมีจุดเริ่มมาจากคำว่า "Fanatic" ในภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง หลังจากนั้นคำว่าแฟนจึงถูกนำไปใช้ประกอบกับคำอื่น ๆ แทนความหมายที่สื่อถึงการชื่นชอบอะไรบางอย่าง และในแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992) มองว่า "แฟน" เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา โดยชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยา อย่างหนึ่ง "แฟนคลับ" ได้รับอิทธิพลและตกอยู่ภายใต้อำนาจของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิตโดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในสังคมนั่นเอง ได้แบ่ง "แฟน" ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นมວລຊນน้อยลงเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการแตกต่างจากคนอื่น คนเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าดารานักวิ่ง หรือนักกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนมีชื่อเสียง มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งไร้เหตุผล คนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ

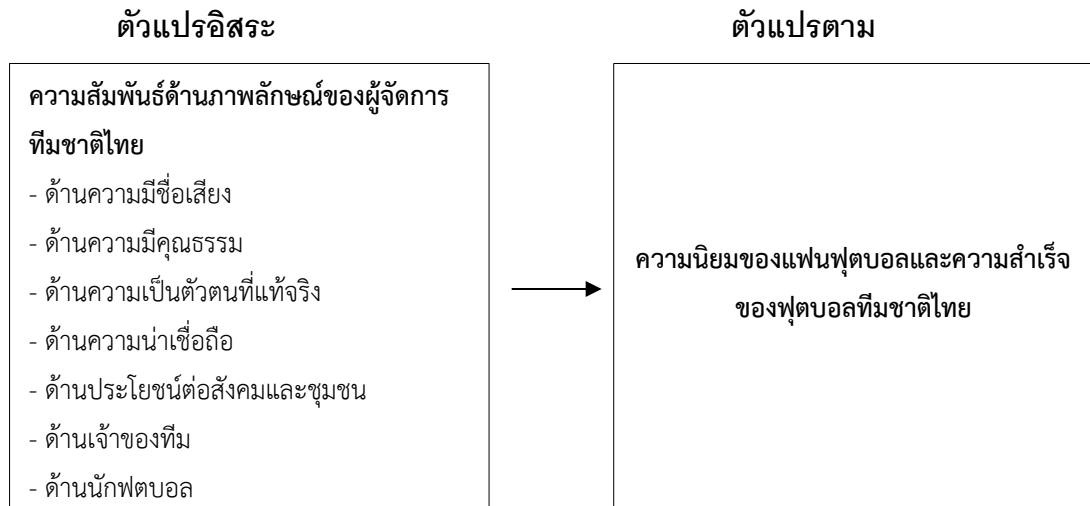
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ชลนันทน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย พบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยมากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมเพชร ทิพอาจ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอยู่ระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำแนกตามอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ด้านระดับการศึกษา อาชีพและที่อยู่อาศัย พบว่า มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรกับความสำเร็จมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงและภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อความสำเร็จมากที่สุดทางบวก

เตชิต ธนะจันทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าก่อนการบริหารงานอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาตามด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย 2) ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3) ด้านเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4) ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ 5) ด้านความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย สำหรับการทดสอบสมมติฐานแรกพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้สูงสุดต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน และสมมติฐานที่สองการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีความแตกต่างกับก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป 1,485,038 คน (ไทยลีก, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป 1,485,038 คน (ไทยลีก, 2564) โดยคำนวณจากสูตรหาไร้ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e^2 = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,485,038}{1+(1,485,038 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.89$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย รวมแบบสอบถามที่จะแจกทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแฟนฟุตบอลไทยทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย มีลักษณะแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 8 ด้าน จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียง 2) ด้านความมีคุณธรรม 3) ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน 6) ด้านเจ้าของทีม 7) ด้านนักฟุตบอล และ 8) ด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 3 ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีลักษณะแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยจำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของคุณฉัตรพรถน ล้ำค่า เหมาะสมกับตำแหน่งผู้จัดการทีมชาติไทย
2. ติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การดูแลของคุณฉัตรพรถน ล้ำค่า อยู่เสมอ
3. ภาพลักษณ์ของคุณฉัตรพรถน ล้ำค่า ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมต่อฟุตบอลทีมชาติไทย
4. แฟนบอลให้ความสนใจเข้าไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน
5. เห็นความใส่ใจ ตั้งใจ ในการจัดการฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ
6. การคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสต๊าฟโค้ช
7. นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน
8. รูปแบบการเล่นฟุตบอลของทีมชาติไทย สร้างความเข้าใจ ดึงดูดแฟนบอล
9. ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับอาเซียน
10. เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 และ 3 มี 5 ระดับ (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการ ทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ ด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณา ข้อคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มี ประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อ คำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมี เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการ ศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการ ศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการ ศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า $IOC > 0.5$ แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	227	56.8
หญิง	159	39.8
ไม่ระบุ	14	3.4
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	125	31.3
30 - 39 ปี	110	27.5
40 - 49 ปี	48	12.0
50 – 59 ปี	73	18.2
60 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	195	48.8
สมรส	107	26.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	82	20.5
ไม่ระบุ	16	3.9
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	114	28.5
ปริญญาตรี	206	51.5
ปริญญาโท	52	13.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลไทย
ทั่วไป จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และไม่ระบุเพศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท/ปวส. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย

ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความมีชื่อเสียง	3.72	0.814	มาก	2
ด้านความมีคุณธรรม	3.47	0.720	มาก	7
ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง	3.61	0.788	มาก	5
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.70	0.790	มาก	3
ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	3.73	1.193	มาก	1
ด้านเจ้าของทีม	3.58	1.501	มาก	6
ด้านนักฟุตบอล	3.65	1.527	มาก	4
ด้านการบริหารจัดการ	3.63	1.467	มาก	5
รวม	3.64	1.10	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านนักฟุตบอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านเจ้าของทีม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จ ของฟุตบอลทีมชาติไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยเหมาะสมกับตำแหน่งผู้จัดการทีมชาติไทย	2.76	1.558	ปานกลาง	10
2. ติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การดูแลของผู้จัดการทีมชาติไทยอยู่เสมอ	3.20	1.553	ปานกลาง	8
3. ภาพลักษณ์ผู้จัดการทีมชาติไทยช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสมความนิยมต่อฟุตบอลทีมชาติไทย	3.53	1.376	มาก	4
4. แฟนบอลให้ความสนใจเข้าไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน	3.32	1.465	ปานกลาง	6
5. เห็นความใส่ใจ ตั้งใจ ในการจัดการฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ	3.41	1.457	มาก	5
6. การคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสตาฟโค้ช	3.55	1.363	มาก	3
7. นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน	3.70	1.232	มาก	1
8. รูปแบบการเล่นฟุตบอลของทีมชาติไทย สร้างความเข้าใจ ดึงดูดแฟนบอล	3.19	1.558	ปานกลาง	9
9. ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับอาเซียน	3.23	1.509	ปานกลาง	7
10. เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย	3.56	1.353	มาก	2
รวม	3.34	1.443	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.= 1.443) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.= 1.232) รองลงมา คือ เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D.= 1.353) และการคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสต๊าฟโค้ช อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.= 1.636) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความ สำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย	ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความมีชื่อเสียง	0.201	0.000*	ระดับต่ำ
ด้านความมีคุณธรรม	-0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง	-0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	-0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเจ้าของทีม	-0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านนักฟุตบอล	-0.148	0.003*	ระดับต่ำ
ด้านการบริหารจัดการ	-0.147	0.003*	ระดับต่ำ
ภาพรวม	-0.098	0.051	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมมีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ

0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H1) ยอมรับสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า 1) ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมด้านฟุตบอลที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนในสังคมอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปที่ไม่ได้สนใจฟุตบอลทีมชาติไทย มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริหารสมาคมฯ นักฟุตบอล เจ้าหน้าที่ทีม 4) ด้านนักฟุตบอล อยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับความเคารพนับถือและการเชื้อฟังกจากนักฟุตบอล 5) ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยกระดับฟุตบอลทีมชาติไทยสู่มาตรฐานระดับสากล 6) ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในภาพรวมสามารถทำงานประสานร่วมกับทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 7) ด้านเจ้าของทีม อยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นผู้บริหารทีมที่ให้ความร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และ 8) ด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้ถอย และเคารพกฎกติกา

3. จากการศึกษาความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับ

โลกของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก และการคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงาน
สต๊าฟโค้ช อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้สมมติฐานภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย
มีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า
ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของ
ฟุตบอลทีมชาติไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

5. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของ
แฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีม
ชาติไทย อยู่ในระดับมาก โดยด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยให้ความสำคัญเป็น
ลำดับแรก รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านนักฟุตบอล ด้านการบริหารจัดการ
ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง ด้านเจ้าของทีม และด้านความมีคุณธรรม ตามลำดับ เนื่องจากการจัด
กิจกรรมในด้านของฟุตบอลที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนในสังคมอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้สนับสนุนในเรื่อง
ของเงินทุนสนับสนุนแก่หลาย ๆ ภาคส่วนในวงการฟุตบอลไทย สนับสนุนกิจกรรมการกุศลทำหน้าที่เป็น
แบบอย่างให้กับเยาวชน และมีส่วนร่วมในโครงการบริการชุมชนหรืออาสาสมัครเวลาและทรัพยากรเพื่อ
ช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงจะสร้างประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ยังส่งผล
ต่อภาพลักษณ์ ความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ผล
การศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า แฟนคลับ
ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน
อยู่ในระดับมาก ด้วยทีมฟุตบอลอาชีพที่ทำให้คนในสังคมชุมชนเกิดความสามัคคี มีกิจกรรมที่เป็น
ประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนใน
ชุมชนดีขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิติพงศ์ กษิณวิธานนท์ และสุรเชษฐ์ สุชัยยะ (2561) ที่ศึกษา
เรื่อง ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของ
ฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก เพราะการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง
เดิมที่สร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือ
สิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือโครงการใด ๆ ที่ทำให้เกิดความ
เสียหายและมอมเมาประชาชน และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้ โดยระบบการบริหารจัดการเพื่อ
พัฒนาต่าง ๆ ตามความต้องการของสังคมและชุมชน รวมถึงการมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของ
คนทั่วไปในประเทศ เป็นที่ชื่นชอบของคนในประเทศ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง จะช่วยสร้าง

ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย อาจเป็นเพราะบทบาทของผู้จัดการทีมชาติไทยมีหน้าที่หลักในการประสานงานระหว่างสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สโมสรต้นสังกัดของนักฟุตบอล และทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของนักฟุตบอล รูปแบบการเล่นของทีมคู่แข่ง สภาพร่างกายและจิตใจของนักฟุตบอล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้โดยผู้จัดการทีมชาติไทย รวมถึงความนิยมของแฟนฟุตบอล ความนิยมของแฟนฟุตบอลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผลงานของทีมฟุตบอล ประวัติความเป็นมาของทีมฟุตบอล และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ชมจะรับรู้ถึงบทบาทสำคัญต่อสินค้าและบริการที่ตนบริโภค ที่เกิดจากหลากหลายปัจจัย เช่น ตัวเจ้าของหรือผู้จัดการทีม ตัวนักฟุตบอล ผลงาน และรวมถึงประวัติของทีม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ความสนใจ และความชื่นชอบ ณ ขณะนั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุได้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านใด ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความนิยม และการพฤติกรรมการณ์ติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ได้อย่างแน่ชัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีม นักเตะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในวงการฟุตบอล เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยและผลกระทบต่อความนิยมและความสำเร็จของทีม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยกับผู้จัดการทีมชาติอื่นหรือทีมสโมสรอื่น ๆ เพื่อระบุปัจจัยเฉพาะที่นำไปสู่ความสำเร็จและความนิยมในกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกนันท์ สุขาวินทร์, พลพงศ์ พงศ์สุวรรณ, พงศ์พล พงศ์สุวรรณ, วโรดม ลินสมศักดิ์, วุฒิชัย ใจทอง, เศรษฐภักก์ ลายสวัสดิกุล, ... นฤตม์ธรรณ์ มีสูงเนิน. (2564). ผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 320-331.
- คมเพชร ทิพอาจ. (2558). *ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ชัยวัฒน์ ชลนันทน์. (2557). *อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชิต ณะจันท์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ไทยลีก. (2564). *ข่าว: แฟนฟุตบอลไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://thaileague.co.th/news/195>
- ธิตินพงศ์ กษิณิธรานนท์ และ สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ. (2561). *ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล*. เข้าถึงได้จาก <https://mysurachet.com/img-watch-fbt2021/>
- วิชาการ เสงษ์ภูิกุล. (2563). ผลการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(1), 47-58.
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). *ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ ไทยลีก 1*. เข้าถึงได้จาก <https://fathailand.org/uploads/download/33ce7eb41c1e740ed089f41784319adb.pdf>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2560). *อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(พิเศษ), 69-81.
- เหวินยวน หลิว. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกวางซี ประเทศจีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization*. In Lisa A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience* (pp. 66-86). London: Routledge.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.